

ФИЛОСОФИЯ

(шифр научной специальности: 5.7.7)

Научная статья

УДК 140.8

doi: 10.18522/2070-1403-2025-111-4-2-8

НОВИЗНА КАК ЦЕННОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

© Людмила Григорьевна Бабахова

Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

babakhova_l@mail.ru

Аннотация. В информационную эпоху ускоренное обновление как один из принципов технологического развития распространяет свое влияние на все сферы общественной жизни. Страсть к новизне, тенденция к постоянным изменениям формирует символическую систему социальных отношений. Следуя логике обновления, настоящее освобождается от власти традиции и обычая, получая легитимный характер. Утверждается, что идентичность современного индивида лишается устойчивости, подвергаясь логике постоянного обновления.

Ключевые слова: ценность новизны, ускоренное обновление, информационное общество, идентичность.

Для цитирования: Бабахова Л.Г. Новизна как ценность современного общества // Гуманитарные и социальные науки. 2025. Т. 111. № 4. С. 2-8. doi: 10.18522/2070-1403-2025-111-4-2-8.

PHILOSOPHY

(specialty: 5.7.7)

Original article

Novelty as a value of modern society

© *Ludmila G. Babakhova*

Don State Technical University, Russian Federation

babakhova_l@mail.ru

Abstract. In the information age, accelerated renewal as one of the principles of technological development extends its influence to all spheres of public life. The passion for novelty and the tendency to constant change form a symbolic system of social relations. Following the logic of renewal, the present is freed from the power of tradition and custom, gaining legitimacy. It is argued that the identity of a modern individual is becoming unstable, being subjected to the logic of constant renewal.

Key words: value of novelty, accelerated renewal, information society, identity.

For citation: Babakhova L.G. Novelty as a value of modern society. *The Humanities and Social Sciences*. 2025. Vol. 111. No 4. P. 2-8. doi: 10.18522/2070-1403-2025-111-4-2-8.

Введение

Стремление к новому, появление ценности новизны как чего-то особенного, отличного от традиционного, изначально оформляется в эпоху Возрождения вместе с утверждением нового положения человека в обществе. Как отмечает Э. Фромм, «история Европы и Америки с конца средних веков – это история полного обособления индивида» [7, с. 40]. Рождение новой уникальной культуры, берущее свое начало в эпоху Возрождения, представляло собой, как указывает Ле Гофф, переход от средневековой «корпоративности» к «раскованной индивидуальности» Нового времени [3]. Именно в этот период в истории Европы человек получил свободу самосозидания, возможность творить самого себя вне зависимости от божественного или социального предназначения.

Строго регламентированная жизнь средневекового человека, способствовала отождествлению личности с предписанной социальной ролью: ремесленник, крестьянин, рыцарь. Социальный порядок получал свою легитимность благодаря традиции, что наделяло жизнь определенным смыслом и давало ощущение уверенности и стабильности существования.

Средневековый человек находил свое социальное предназначение внутри общины, следуя установленному социальному порядку. В эпоху Возрождения произошла не только трансформация образа мира, но также самосознания личности.

В это время рождается отличное от средневекового понимание субъективности, которая начинает рассматриваться как самодостаточная, зависящая от собственных усилий, человек выступает как личность, которая должна быть понята из нее самой. Он становится автором своего Я, наделяя его автономностью, а также способностью вырабатывать этические нормы и самостоятельно устанавливая смысл собственной жизни. Возникает интерес человека к себе самому, незаурядное, отличное от других Я, становится критерием ценности жизни. Ценность приобретает личная оригинальность, достоинство индивидуальных предпочтений, вкусов, образа жизни, то есть все то, что составляет самооценку отличия.

По мнению Л.М. Баткина, «зарождающееся «новоевропейское «Я» было принципиально несводимо ни к каким группам или общностям. Такое Я напрямую воплощает всеобщность в форме особенного» [1, с. 8]. В это время впервые возникает беспредпосылочное Я, которое объявляет свою индивидуальность результатом собственных усилий, «существование индивида, как и встарь, требует высшего обоснования. Но уже не через абсолютное, надличное, тотальное Всеобщее, а через свое индивидуальное и особенное всеобщее, через «Я-вселенную», на внутренней границе ее с другими личными мирами» [1, с. 47].

Обсуждение

Время становления личности, способной создавать себя, характеризуется появлением совершенно новых явлений, свидетельствующих о рождении нового самосознания, нового представления о личности. На первый план выходит уникальное для самосознания эпохи чувство человечески исключительного, особенного. Человек становится предметом собственного наблюдения. Появление автопортрета и автобиографии подчеркивало обращение к выделению чего-то особенного в человеке, становлению его Я, отличного от других. Невиданное ранее требование быть собой, стремление подчеркнуть свою самобытность, оригинальность, способствовало поиску нового, отличного от строго традиционных форм прошлого. Появившееся сознание собственного Я, стремление быть не таким как все, делало настоящее, современное более интересным, чем прошлое.

Стремление к новизне было неотделимо от процесса освобождения индивида от традиционных социальных связей, развития личностного «Я», при котором человек получил свободу лично конструировать свою идентичность. Перед индивидом открылась незнакомая средневековому социальному порядку необходимость выбора. Характерная для средневекового мышления строгая преемственность, которую можно выразить формулой: «все, что подвержено изменению, теряет свою ценность перед вечностью», сменяется девизом «Все новое – все прекрасное!», новизна становится более привлекательной и социально одобряемой ценностью.

Получив первоначальное обрамление в эпоху Возрождения и пройдя долгий путь своего развития, идея постоянного обновления, конструирования себя как самодостаточной, уникальной личности достигнет своего пика в информационном обществе. Коренные преобразования, связанные с переходом западноевропейского общества к потребительской экономике, изменением характера труда, увеличением свободного времени, вхождением в век информационных технологий и массовых коммуникаций, трансформировали структуру и характер современного общества.

Нестабильность, фрагментарность, неопределенность идей и интерпретаций станут доминирующими характеристиками информационной эпохи. В ситуации отсутствия смысловой определенности, скрепленной кардинальным основополагающим принципом, происходит обращение к мимолетному, преходящему, игре и иронии. В условиях фрагментарности социального и культурного пространства, ускоримой новыми технологиями, происходит умножение и релятивизация смыслов, при которой события рассматриваются сами по себе, вне какой-либо связи с прошлым или будущим, здесь существует только вечное настоящее.

В отсутствии смысла человек начинает искать утешения в эстетическом наслаждении, чувственности, потреблении, а поиск аутентичного бытия становится несостоятельным. Тенденция к постоянному изменению, обновлению собственного самовыражения, осознания себя как уникальной в своем роде личности, составит основу процесса ускоренного обновления, нескончаемой погони за нововведениями.

От эпохи к эпохе основу любого общества, как правило, составлял некий основополагающий принцип, субстанциональная скрепа бытия, которая задавала ценностно-смысловое единство мира, обеспечивала социальные связи, общность идей и устремлений индивидов. На протяжении тысячелетий человек подчинялся власти традиции и обычаев, следуя готовым правилам поведения и мышления, передающимся из поколения в поколение, что служило основой сплоченности индивидов и наделяло существующий социальный порядок статусом легитимности. Современный человек отбросил традиции прошлого, а предметом поклонения станет все новое, взятое в живом настоящем.

Ж. Липовецки характеризует современное общество как «модное общество», в основе социального развития которого лежит мода. Мода выступает тем основополагающим принципом, который управляет социальными изменениями. По мнению Липовецки, «мода выразила во всей своей роскоши и амбивалентности, новое явление Запада: свободного индивидуума, отдельную личность творческую и созидательную, и его коррелят, иступленный восторг от сознания собственного Я» [5, с. 49].

Мода выступила основанием реорганизации социального времени, утверждая первенство социального настоящего. Образ жизни, основанный на почитании традиций и обычаев, сменила жажда новизны и ускоренного обновления. Страсть к нововведениям, культ нового, распространяет свое влияние на все сферы общественной жизни, преобразованные логикой потребления и гедонистическими ценностями.

Культура, основанная на власти эстетического, использует разнообразные механизмы соблазнения, действующие в производстве и потреблении вещей, рекламе, политике, медиа-сфере, культуре в целом, гедонистическая культура ориентирует людей только на социальное настоящее, «дух традиции умер как часть социального сознания, настоящее управляет нашим отношением к прошлому, мы берем из прошлого лишь то, что нам подходит и не вступает в противоречие с современными ценностями, личными пристрастиями и сознанием отдельного индивидуума. Эпоха традиции закончилась, уничтоженная накоплением индивидуалистических ценностей и индивидуальных стремлений» [5, с. 310].

Традиция утрачивает свою принудительную силу, она не искоренена полностью, но больше не оказывает решающего воздействия на индивидов. На первый план входит свободлюбивая, самодостаточная, автономная личность, освобожденная от каких бы то ни было навязанных форм коллективной идентичности, «никакое коллективное правило не имеет ценности само по себе, пока оно не одобрено сознательной волей индивидуума» [5, с. 310].

Индивидуалистическая модель жизни, утверждающая личное благополучие, материальный комфорт, свободу удовлетворения желаний, получает свою легитимность через процесс обольщения. Любовь к новикам становится всеобщей страстью, что проявляется в разнообразных вкусах, гаджетах, пристрастиях, увлечениях, которые постоянно меняются.

С уходом с авансцены истории, по выражению Ж. Ф. Лиотара, «великих метанарративов» [4] прошлого, претендующих на статус единственно верных учений, которые скрепляли единым смыслом бытие, формирующаяся культура информационного общества утрачивает целостную структуру, которая придавала бы ей видимость осмысленного, однородного единства, приобретая форму множественной «ризомы» [2]. Ризомная культура информационного общества, не имеющая центра, состоит из подвижных, меняющихся направлений, «маленьких повествований», обладающих правом на равноправное сосуществование.

Однако несмотря на господство эклектики и релятивизма, один метанарратив все же остался незыблемым, что признавал и сам Лиотар, это метанарратив капитализма. Масс-медиа, следуя логике развития капитала, транслируют гедонистическую модель образа

жизни, в которой наслаждение становится синонимом свободы. Так же, как вещи, вкусы, устремления, под власть медиа попадает и идентичность современного индивида, подвергаясь логике постоянного обновления.

Предопределенность устойчивой идентичности, задаваемой классовыми, возрастными, профессиональными, национальными, гендерными и прочими рамками и моделями поведения, сменилась задачей обязательного самоопределения. Если сословная идентичность, а затем классовая принадлежность жестко детерминировали характер и поведение индивида, налагая определенные ограничения на личный выбор, то с устранением социальных барьеров, образ жизни, опирающийся на господство традиции, сменился образом жизни, основанном на индивидуальном выборе и постоянном обновлении себя. Образцы для подражания выбираются произвольно из различных источников, копируя то одни, то другие свойства. Герои прошлого, служившие ориентирами для подражания, уступают место однодневным героям современникам.

Индивид, освобожденный от власти прошлого, больше не имеет устойчивых ориентиров, критериев и оценок, детерминирующих его поведение, становится «возможно все». С одной стороны, культура потребления производит унификацию вкусов, устремлений, образов жизни, распространяя повсюду гедонистические стандарты развлечения, личного благополучия, отдыха, путешествий, но с другой – наблюдается ускоренный процесс фрагментации и индивидуализации стилей жизни.

Огромное значение в процессе формирования образа мира, способов мышления и действия, а также конструирования идентичности получают средства массовой информации. Знания о мире человек получает в основном из телевидения и интернета. В этом процессе особую роль играет не само содержание сообщения, а тот способ и форма, которым оно передается. Мир, открывающийся пред индивидом с экранов телевизоров и компьютеров, предстает калейдоскопом не связанных между собой картинок и эпизодов, длящихся непродолжительное время. Новостные события, исторические хроники, развлекательный контент, рекламные ролики, политические программы, упакованные в красивую обертку, выстраиваются от эпизода к эпизоду в борьбе за внимание потребителя. Человек погружается в воображаемое время, в котором нет ни реального прошлого, ни реального будущего, которое ощущается лишь как экстаз вечного настоящего.

Современный человек живет на рынке образов, в котором массово создаются и продаются продукты моды, дизайна, рекламы, кино, музыки, развлечений, предлагающие на выбор эклектику стилей, лишенных согласованных критериев, но обещающие принести удовольствие и успех своему потребителю. Стремление к красивой жизни, безудержная жажда нового (технологических новинок, новых образов себя, новых ощущений, путешествий, вкусов) становится синонимом свободной жизни, освобожденной от власти и давления категорических императивов.

В современном обществе утверждается, по мнению Ж. Липовецки, новая гедонистическая этика самореализации, в которой эстетический идеал «отождествляется с жизнью, ориентированной на наслаждение чувствами и образами, наслаждение музыкой и природой, телесными ощущениями, игрой внешностями, легкомыслием моды, путешествиями и играми, умножением чувственных переживаний» [9, р. 401]. Красота, возведенный в культ чувственный опыт, радость жизни, доведенное до крайности стремление к самореализации и индивидуальным достижениям, становятся целью существования.

Гедонистическая этика более не вступает в конфронтацию с требованиями аскетической морали, как это было в начале XX в., так как освобождение от традиционных норм уже достигло своего апогея, индивидуалистическая модель существования утверждает себя не через «трансгрессивное отрицание коллективных моральных и социальных норм, а через приглашение «наслаждаться жизнью», самостоятельно выбирая свой собственный образ жизни из растущего предложения потребительских товаров» [9, р. 404]. Наряду с утверждением культа нового, с его акцентом на настоящее, постоянной модернизацией не

только в научно-технической, но и духовной сфере, наблюдается мода на ностальгию по прошлому, что проявляется в «поиске корней», обретении аутентичности, подлинности существования. Однако сами «поиски истинности» бессмысленны, т.к. реконструкция прошлого, воссоздание того образа жизни, который напоминал бы прошлое, «есть только (неаутентичная) реконструкция аутентичности» [6, с. 324].

Складывается новая система самопрезентации индивида, направленная на постоянное самосозидание, бесконечное обновление образа себя, своей идентичности. Современность демонстрирует подрыв традиционных ориентиров социализации. Процесс формирования идентичности был вынесен за рамки социальных институтов, таких как семья, профессия, религия и т.п., как сковывающих личную мобильность, ограничивающих возможности свободного выбора стиля жизни. Стил жизни должен стать постоянно обновляющимся проектом всей жизни. Следуя логике обновления, устойчивая идентичность выходит из моды. Для того чтобы не сойти с дистанции, не быть дисквалифицированным, индивид должен постоянно «быть в курсе», «быть в тренде», следовать господствующей логике новизны, постоянно «обновлять себя»: свое тело, свою прическу, костюм, автомобиль, смартфон, а также проходить профессиональную переподготовку, модернизируя свои знания, умения, навыки, включая обновление своего аватара и личной истории в социальных сетях. Все подчиняется логике «ускоренного устаревания» и требует обновления.

Анализируя современное общество, немецкий философ корейского происхождения Бён-Чхоль Хан исходит из идеи культуры как «гипертекста», предложенной Т. Нельсоном. Гипертекстуальность представляет собой реальную структуру вещей. В гипертекстовой культуре все переплетено, связано в единую сеть. В гипертексте культуры есть «все», это огромный гипермаркет с моментальным доступом к знаниям и информации.

Т. Нельсон дает положительную оценку современности, полагая, что пространство гиперкультуры освобождает от принуждения, вызываемого традиционными структурами и иерархиями. Гипертекстовая вселенная – это сеть без центра, в которой все переплетено. В отличие от Т. Нельсона Бён-Чхоль Хан дает не столь оптимистичную оценку гиперкультуре. С точки зрения Хана, в гипертекстовом мире «нет ни историй, ни теологии, ни телеологии, которые придавали бы ему видимость осмысленного, однородного единства. Границы или ограждения, которые создают видимость культурной аутентичности или неподдельности, исчезают. Культура, так сказать, трещит по швам. Она разрывает все связи и сочленения. Она становится несвязанной, неограниченной, распущенной» [8].

Таким образом, современная культура становится, по выражению Хана, «гиперкультурой», которая образуется не границами, а связями и сетевыми взаимодействиями. Гиперкультура предполагает новую форму восприятия пространства и времени, а также новый способ формирования идентичности. Ускоряющийся под воздействием новых информационных технологий процесс глобализации сжимает пространство-время, в котором теперь переплетаются, проникают друг в друга разнородные культурные пространства, образуя безграничное гиперкультурное пространство.

Рассматривая идентичность современного человека, Хан называет его «туристом в галактической рубашке», который избавлен от привязанности к «здесь», к месту, он путешествует по миру как гипермаркету безграничных возможностей [8]. Гиперкультурный турист Хана движется от одного «здесь» к другому «здесь», то есть живет не в «будущем времени», а полностью погружен в пространство настоящего бытия – «здесь». Тем самым современный этап глобализации не означает простой связи между разными культурными пространствами, а создает глобальное пространство-время, здесь и сейчас.

Бён-Чхоль Хан отталкивается от рассуждений В. Флюссера о новой темпоральности, которая складывается в информационном обществе. Флюссер выделяет три формы времени: время изображения, время книги и время бита. Время изображения В. Флюссер характеризует как мифическое время, которое представляет собой очевидный порядок, наделяющий каж-

дую вещь определенным местом. Время книги – это историческое время, им представлена линейность истории, которая движется от прошлого к будущему [8].

В отличие от мифического и исторического времени, сегодняшнее время «лишено какого-либо всеобъемлющего смыслового горизонта. Оно детеологизировано, или детелеологизировано как «атомоподобное», «вселенная битов», «мозаичная вселенная», в которой возможности «жужжат», как точки, или «рассыпаются», как «крупинки», как «дискретные ощущения» [8]. Вселенная сегодняшнего времени характеризуется переизбытком возможностей, лишенных своей «фактичности». Отрыв от места, времени, событий, контекстов создает пространство, лишенное смысловой субстанции, состоящее из нескончаемого потока бесчисленных «окон возможностей» и событий. Пространство культуры информационного общества – это фрагментированное, плюралистическое пространство, пространство без центра, в котором исчезают всеобъемлющие контексты, единые горизонты, общепринятые нормы и ценности, обеспечивающие смысловую определенность.

В ситуации отсутствия всеобъемлющих горизонтов в информационном обществе, человек балансирует от одной возможности к другой без какой-либо опоры, но отсутствие субстанциональности, в свою очередь, открывает перед ним новую перспективу: бесконечный процесс конструирования личного нарратива, «когда горизонт распадается на разноцветные возможности, вы можете собрать воедино идентичность из этих частей. На смену монохромному «я» приходит многоцветное «я», раскрашенное «Я» [8].

Выводы

Отсутствие субстанциональной основы бесчисленных смысловых горизонтов, циркулирующих в информационной культуре, процесс ускоренного обновления, с акцентом на настоящее, усиливают растущую в обществе индивидуализацию. Следуя своим собственным устремлениям и предпочтениям, современный индивид выстраивает свое социальное бытие и идентичность на основе разнообразных культурных практик, образов и стилей жизни. Стил жизни становится проектом постоянного обновления. Процесс бесконечного обновления, стремление к новизне становится наиболее привлекательной, социально одобряемой ценностью, формируя символическую систему социальных отношений.

Список источников

1. *Баткин Л.М.* Европейский человек наедине с собой. Очерки о культурно-исторических основаниях и пределах личного самосознания. М.: Российский гуманитарный университет, 2000. 1005 с.
2. *Делез Ж., Гваттари Ф.* Тысяча плато: Капитализм и шизофрения. Екатеринбург: У-Фактория; М.: Астрель, 2010. 895 с.
3. *Ле Гофф Ж.* Другое Средневековье: Время, труд и культура Запада. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2002. 328 с.
4. *Лиотар Ж.Ф.* Состояние постмодерна. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998. 160 с.
5. *Липовецкий Ж.* Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе. М.: Новое литературное обозрение, 2012. 336 с.
6. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. 400 с.
7. *Фромм Э.* Бегство от свободы. М.: Издательская группа «Прогресс», 1995. 256 с.
8. *Han Byung-Chul.* Hyperculture: Culture and Globalization. 2022. – URL: file:///D:/Users/383/Downloads/_OceanofPDF.com_Hyperculture_Culture_and_Globalisation_-_Byung-Chul_Han%20(1).pdf
9. *Lipovetsky G., Serroy J.* L'esthétisation du monde. Paris: Gallimard, 2013. 493 p.

References

1. *Batkin L.M.* The European man alone with himself. Essays on cultural and historical foundations and limits of personal self-awareness. M.: Russian Humanitarian University, 2000. 1005 p.
2. *Deleuze J., Guattari F.* A Thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia. Yekaterinburg: U-Faktoria; M.: Astrel, 2010. 895 p.
3. *Le Goff J.* The Other Middle Ages: Time, Labor and Culture of the West. Yekaterinburg: Publishing House of the Ural University, 2002. 328 p.
4. *Lyotard J.F.* The state of postmodernity. Moscow: Institute of Experimental Sociology; St. Petersburg: Aleteya, 1998. 160 p.
5. *Lipovetsky J.* The Empire of the ephemeral. Fashion and its fate in modern society. M.: New Literary Review, 2012. 336 p.
6. *Webster F.* Theories of the Information Society. M.: Aspect Press, 2004. 400 p.
7. *Fromm E.* Escape from freedom. M.: Progress Publishing Group, 1995. 256 p.
8. *Han Byung Chol.* Hyperculture: culture and globalization. 2022. – URL: [file:///D:/Users/383/Downloads/_OceanofPDF.com_Hyperculture_Culture_and_Globalisation_-_Byung-Chul_Han%20\(1\). pdf](file:///D:/Users/383/Downloads/_OceanofPDF.com_Hyperculture_Culture_and_Globalisation_-_Byung-Chul_Han%20(1).pdf)
9. *Lipovetsky G., Serroy J.* Aestheticization of the world. Paris: Gallimard, 2013. 493 p.

Статья поступила в редакцию 30.05.2025; одобрена после рецензирования 14.06.2025; принята к публикации 16.06.2025.

The article was submitted 30.05.2025; approved after reviewing 14.06.2025; accepted for publication 16.06.2025.